



FREE  
PRESS  
UNLIMITED



# Receptividad, aceptabilidad, motivación y expectativas

en torno a los medios  
de comunicación  
en Venezuela



Los usuarios y receptores de medios de comunicación venezolanos prefieren los medios digitales por encima de los tradicionales offline, a pesar de las deficiencias del servicio de Internet en todo el país. Y esta preferencia se mantiene tanto en las zonas rurales como en las urbanas.

Estos son los principales hallazgos de un estudio desarrollado por el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa (SNTP), entre octubre y noviembre de 2020, con el objetivo de conocer la receptividad, aceptabilidad, motivación y expectativas de la población con relación a los medios de comunicación. Bajo la supervisión de delegados del SNTP, se aplicó una encuesta a 879 ciudadanos (50,6% hombres y 49,3% mujeres) de las 24 entidades federales del país, la mayoría de zonas urbanas.

De acuerdo con los registros de la organización gremial, entre 2013 y 2018, en Venezuela cerraron 115 medios de comunicación, lo que dio origen a un nuevo ecosistema de medios digitales independientes. Encuestados de todos los rangos etarios respondieron que acuden mayormente a plataformas online para informarse. Los más jóvenes dedican más tiempo a las redes sociales, mientras que las personas de mayor edad se inclinan por los portales digitales.

La web ha cobrado relevancia como alternativa mediática en un contexto en que el Estado venezolano restringe el acceso al papel periódico y niega concesiones radioeléctricas para emisoras de radio y televisión. No obstante, en detrimento de la vorágine de información que caracteriza al Internet, casi la mitad de los consultados preferiría informarse con ofertas periódicas de selección y resumen de las noticias, como los noticieros de radio y televisión o resúmenes de noticias



enviados por correo electrónico y servicios de mensajería.

Queda claro también el interés que tienen los usuarios en obtener información sobre su entorno más inmediato. La mayoría de los encuestados frecuenta medios que, bien sea de manera permanente o esporádica, ofrecen información relacionada con la zona donde residen.

La información recibida de los medios sólo es de utilidad en algunas ocasiones para la mitad de los consultados, mientras que 36,1% respondió que los medios que frecuenta sí les ayudan a tomar decisiones en su cotidianidad.

Los medios digitales se imponen como la principal opción independientemente del tipo de zona: rural o urbana. Sin embargo, los medios tradicionales tienen mayor aceptación en las zonas rurales. De hecho, las opciones tradicionales de informarse -noticieros- son preferidas por encima de las demás en las zonas rurales.

Los más jóvenes reportan más interés por el entretenimiento en los medios, aunque en todos los rangos de edad el principal objetivo al usar los medios es informarse. Los más jóvenes dedican más tiempo a los medios y usan principalmente las redes sociales. Las personas de mayor edad muestran preferencia por los portales digitales.

Desde la perspectiva de que los datos ayudan a tomar decisiones, al conocer o corroborar con precisión una realidad, este estudio espera servir de registro sobre los patrones de consumo de medios y contenidos en el país, de forma que estudiantes y profesionales de las áreas de comunicación e información cuenten con referencias estadísticas de alcance nacional para fundamentar o validar objetivos y estrategias.

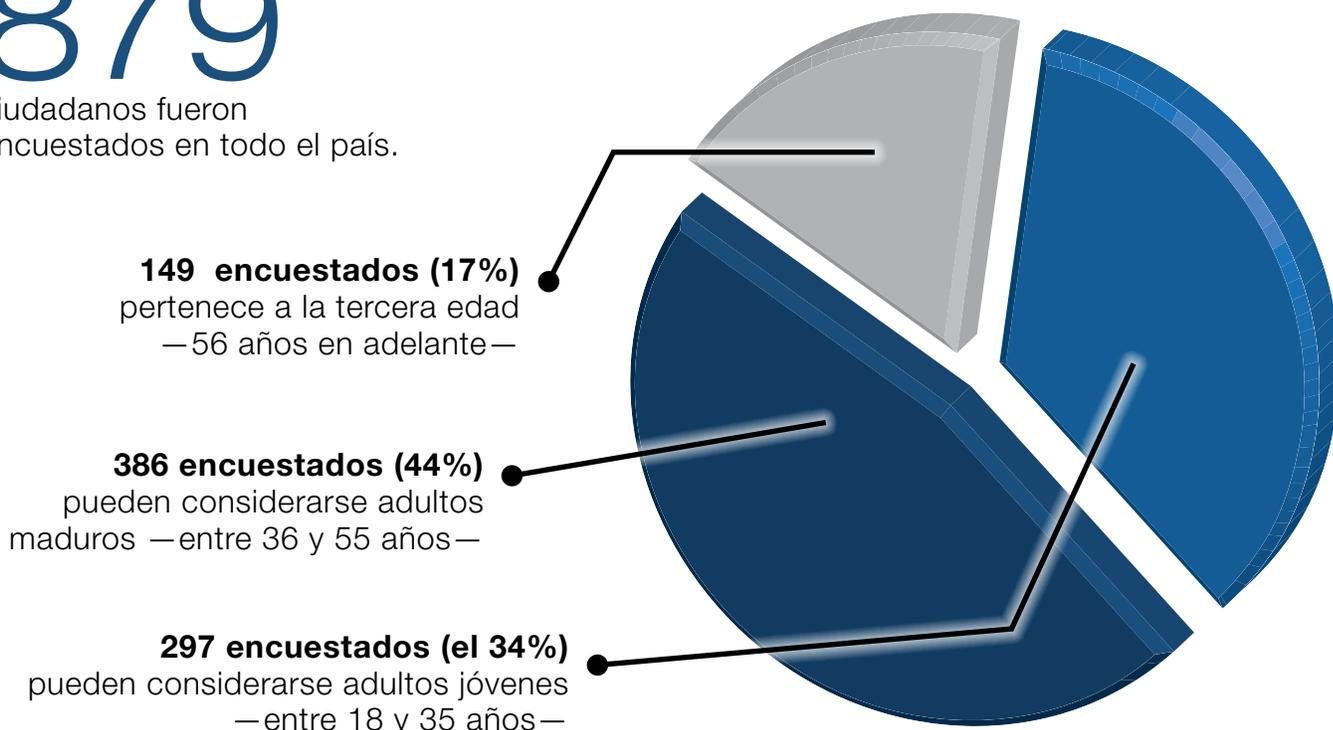
# Objetivo del proyecto:

Levantar un diagnóstico sobre receptividad, aceptabilidad, motivación y expectativas del público usuario y receptor de los medios de comunicación, así como las vías o canales informativos que usan los venezolanos para hacer seguimiento a los acontecimientos que rigen la dinámica social, política y económica del país.

## Resultados generales:

# 879

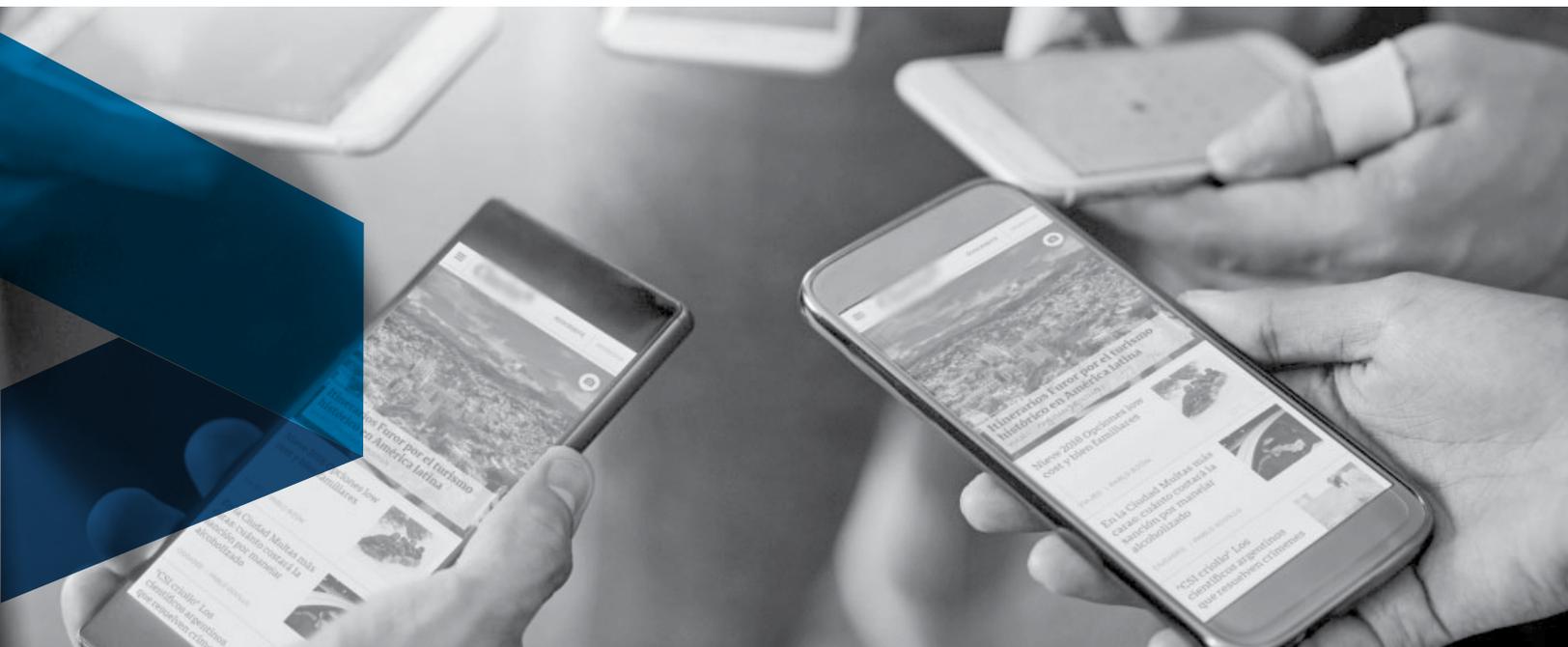
ciudadanos fueron encuestados en todo el país.



**149 encuestados (17%)**  
pertenece a la tercera edad  
—56 años en adelante—

**386 encuestados (44%)**  
pueden considerarse adultos  
maduros —entre 36 y 55 años—

**297 encuestados (el 34%)**  
pueden considerarse adultos jóvenes  
—entre 18 y 35 años—



Más de la mitad de los encuestados (63,9%) tiene formación universitaria. El 18,4% de los consultados son bachilleres, mientras que el porcentaje restante indicó que su nivel académico es técnico, de primaria y 'otros'.

18.4%

63.9%



El porcentaje promedio de encuestas por estado es de 4%. Sobresalen los estados Miranda con 9,8% y Carabobo con 11,4%.

Los encuestados son:

49,3%  
mujeres

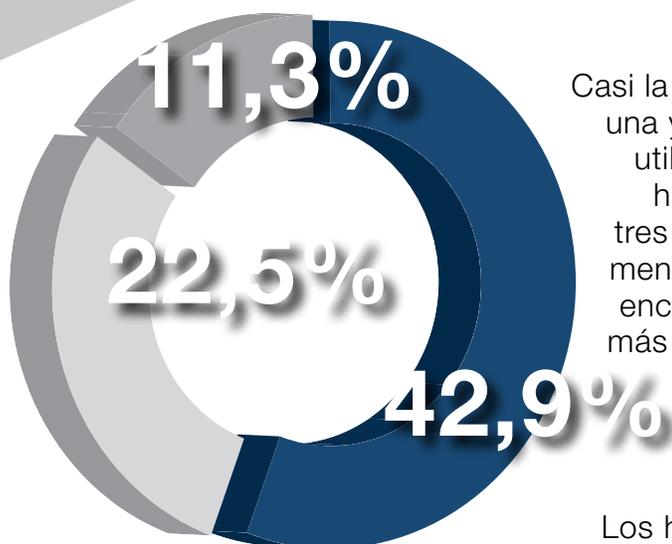
50,6%  
hombres

La gran mayoría de los encuestados (87%) reside en zonas urbanas.

87%

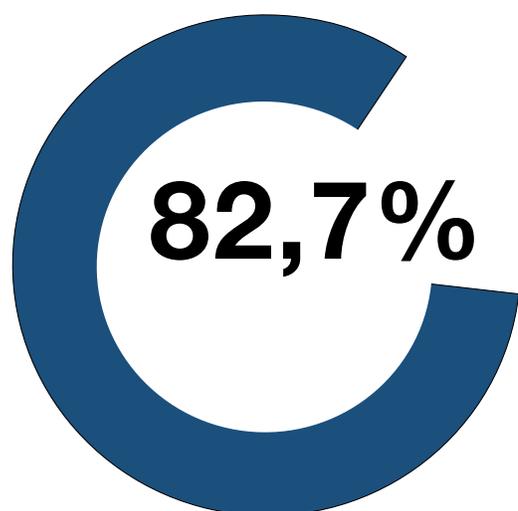


**Las noticias son los contenidos de mayor interés para los encuestados, en relación a los contenidos de ciencia y cultura, películas, deportes y, en último lugar, las telenovelas.**



Casi la mitad de los encuestados (42,9%) dedica entre una y tres horas al medio de comunicación que más utiliza. Casi la cuarta parte le dedica más de cinco horas diarias, mientras que el 22,5% lo usa entre tres y cinco horas. Solo el 11,3% reportó un uso de menos de una hora. Es decir, la gran mayoría de los encuestados dedica más de una hora al medio que más utiliza y la mitad lo hace por más de tres horas.

Los horarios más comunes para revisar los medios de comunicación son las mañanas y las noches/madrugadas. Más de la mitad de los encuestados revisa los medios en estos espacios del día.



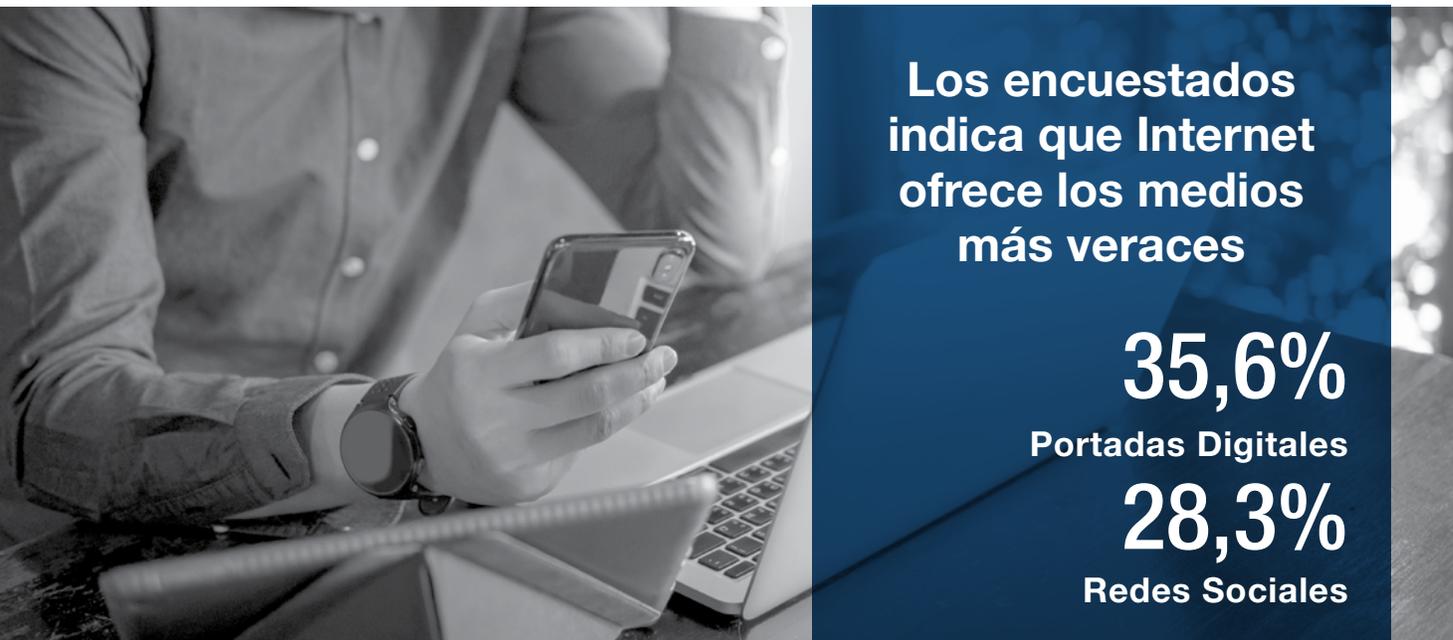
La mayoría de los encuestados (82,7%) utiliza el medio de comunicación de su preferencia para informarse.

**11,7%**

Casi la mitad de los encuestados prefiere informarse por las redes sociales, la cuarta parte se inclina por los portales en Internet y un 11,7% prefiere los servicios de mensajería y WhatsApp. El 15% de los encuestados optaría por informarse a través de medios tradicionales de televisión (10,4%) y radio (5%).



Más de la mitad de los encuestados indica que Internet ofrece los medios más veraces, principalmente los portales digitales (35,6%), seguido de las redes sociales (28,3%). Por otro lado, los medios tradicionales son considerados los medios de comunicación más veraces por 30% de los encuestados, a pesar de que —según respuestas anteriores— la radio, la TV y la prensa escrita son usados con frecuencia por sólo 13% de los consultados y preferidos para informarse por sólo 17,6% de ellos. Esto indica que algunos usuarios frecuentes de medios digitales —casi 15% de los encuestados— consideran que los medios tradicionales conservan la mayor credibilidad.



Poco más de la mitad de los encuestados (57,1%) consume medios de carácter privado, y poco menos de la mitad (42,5%) usa medios de carácter público. Es decir, los medios privados son usados en mayor proporción, pero la brecha no es tan amplia respecto a la cantidad de personas que utilizan medios públicos. Solo 5% de los consultados tiene medios comunitarios entre sus medios más usados. El 7,4% de los encuestados desconoce la naturaleza de los medios que más utiliza.



La mayoría de los encuestados (82,1%) consume medios de comunicación que registran información de su comunidad, bien sea de manera permanente o esporádica.



Poco más de la mitad de los encuestados (65,2%) identifica la existencia de medios de comunicación locales en su comunidad. En cambio, la cuarta parte asegura que carecen de ellos, mientras que el 8,9% lo desconoce.



Los medios locales identificados por los encuestados son principalmente de radio y redes sociales, seguidos de televisión y prensa escrita.

**El 36,1% de los consultados considera que la información que recibe desde los medios que frecuentan es útil para tomar decisiones, mientras que la mitad de los encuestados (55,5%) precisa que sólo “a veces” le es útil. El 8,4% restante contesta que no.**



Poco menos de la mitad (41,5%) de los encuestados considera que los medios deben ser privados, mientras que 32,4% se inclina por el carácter público de los mismos. El 8,6% de los consultados defiende la existencia de medios de las dos naturalezas, mientras que otro 8% amplía la combinación de medios y suma, junto a los públicos y privados, a los medios comunitarios. Un 5,2% de los consultados cree que los medios deberían ser solo comunitarios.

**41,5%**

# Resultados por zona (urbana/rural), grado académico y edad:



Los medios tradicionales son menos usados o preferidos en zonas urbanas en relación a las zonas rurales, aunque en ambos casos predomina el uso de medios digitales.

Las zonas urbanas dedican más tiempo a los medios de comunicación.

Los medios tradicionales tienen más credibilidad en las zonas rurales respecto a las urbanas.





**Las zonas urbanas reportan más medios locales y de mayor variedad.**

**Las redes sociales son el principal medio de comunicación usado en los distintos rangos de edad, pero en mayor proporción en las edades más jóvenes.**



Los encuestados con un grado académico preuniversitario reportan más uso de medios tradicionales de radio y televisión, con respecto a los encuestados que tienen formación universitaria. Los medios digitales son los más usados y preferidos en ambos casos.



Las zonas rurales muestran mayor preferencia por informarse con noticieros de radio y televisión, mientras que las zonas urbanas reportan más diversidad en sus gustos para informarse.



Los adultos jóvenes manifiestan más interés en las películas que los adultos maduros y de tercera



Los medios tradicionales son menos usados por los más jóvenes en relación con la tercera edad.



Los portales de internet también son usados en mayor proporción por la tercera edad, en comparación con los adultos jóvenes y maduros.

Los portales digitales son el principal medio por el cual la tercera edad prefiere informarse, mientras que la mayoría de los adultos jóvenes y maduros prefieren hacerlo por redes sociales.



Los adultos jóvenes buscan más entretenimiento en los medios que los de mayor edad, aunque en todos los rangos de edad el principal objetivo al usar los medios es informarse.



A mayor edad, hay más preferencia por medios tradicionales, principalmente la televisión.



Mientras más jóvenes, mayor dedicación de tiempo a los medios.



Las redes sociales tienen más veracidad para los jóvenes en comparación con la percepción de los adultos mayores.



La tercera edad presenta mayor inclinación por el uso de medios privados.

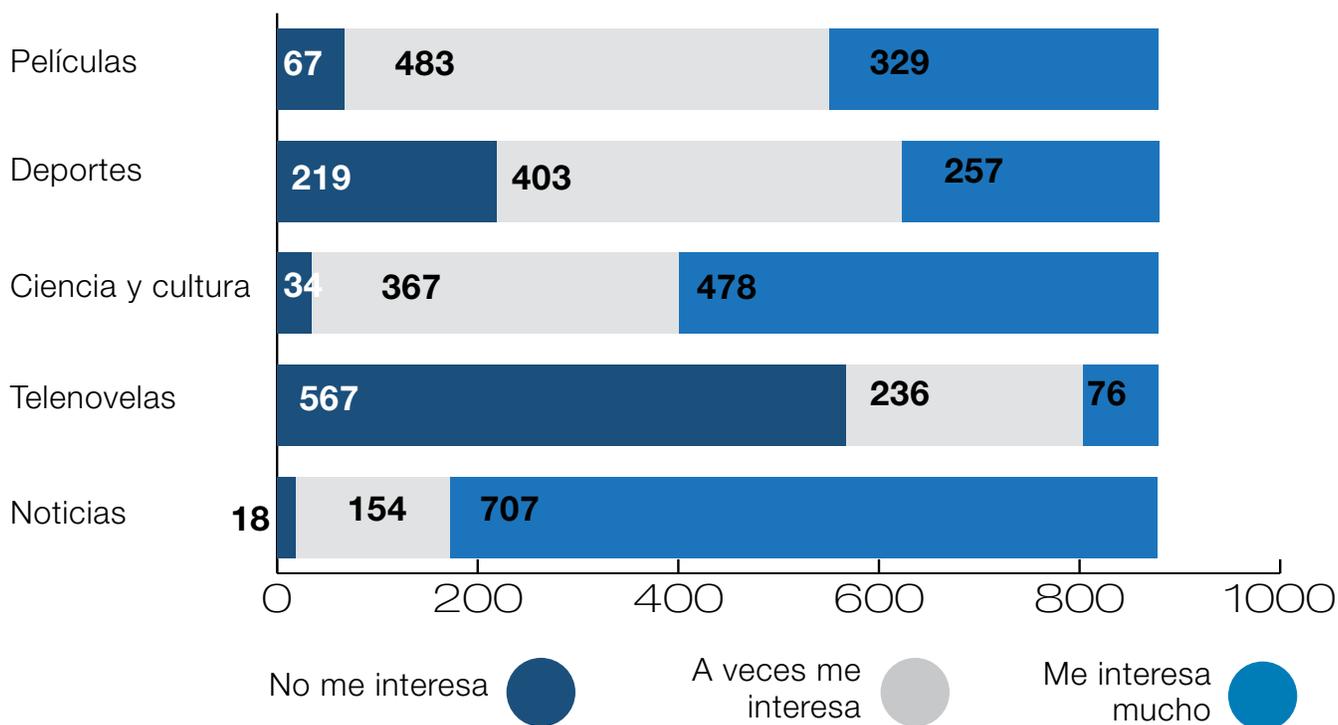


A mayor edad, la información de los medios se considera más útil para tomar decisiones.



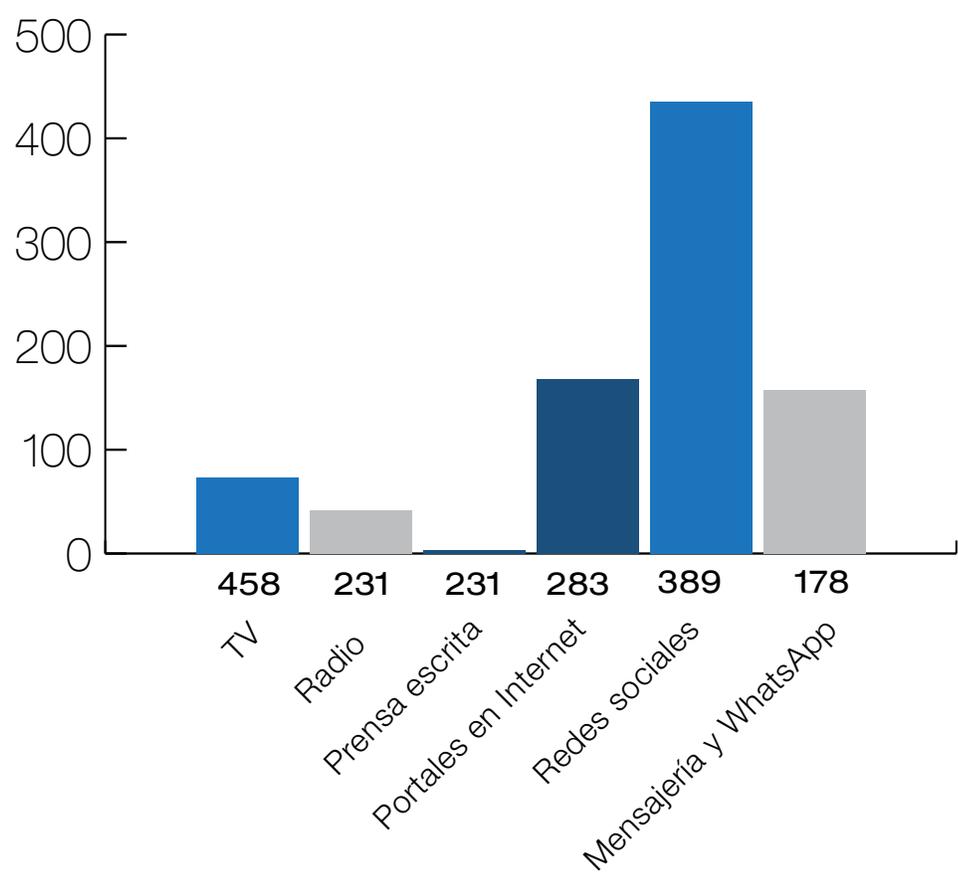
A continuación, conozca los principales resultados de esta encuesta:

## ¿Qué tipo de contenidos prefieres ver?

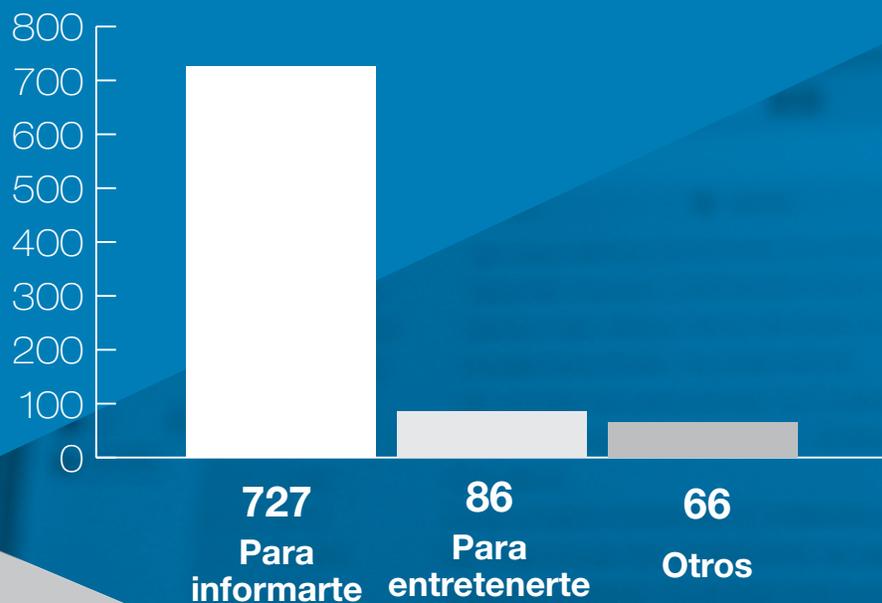




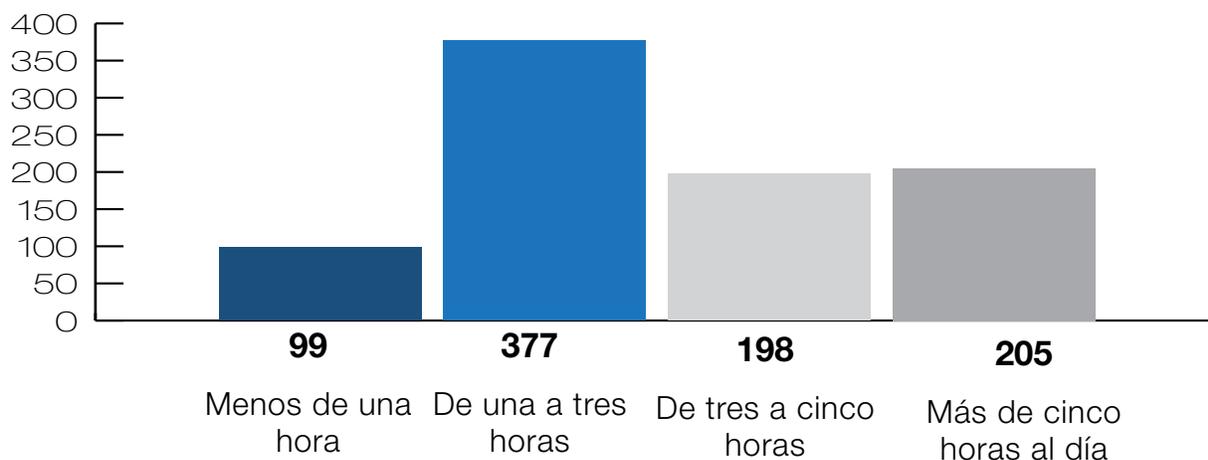
# ¿Qué medio de comunicación utilizas más?



# ¿Con qué objetivo usas el medio de comunicación de tu preferencia?

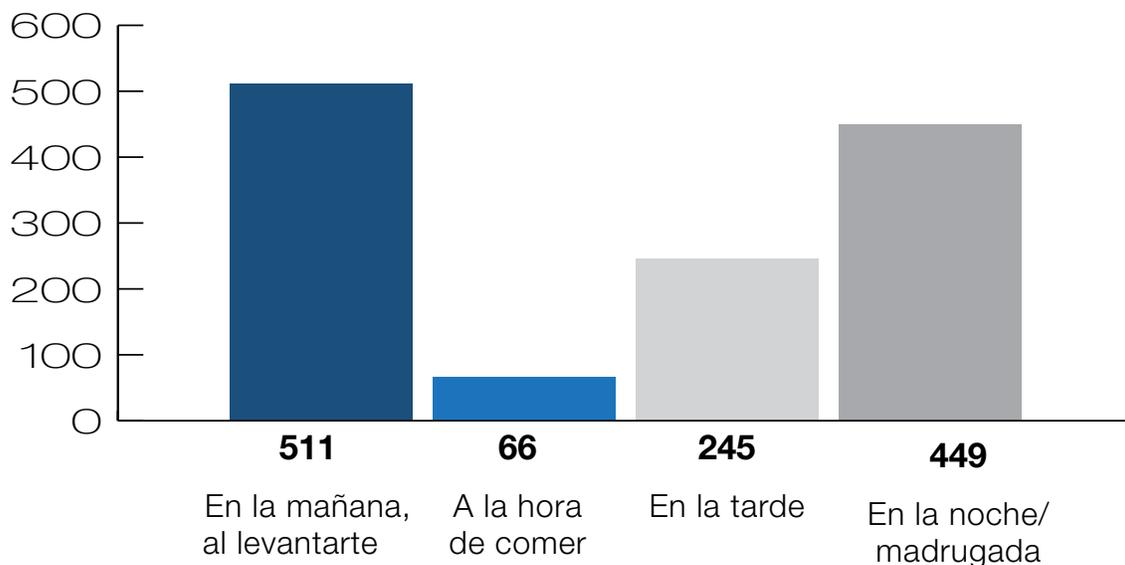


## ¿Qué tiempo le dedicas al medio de comunicación que más utilizas?



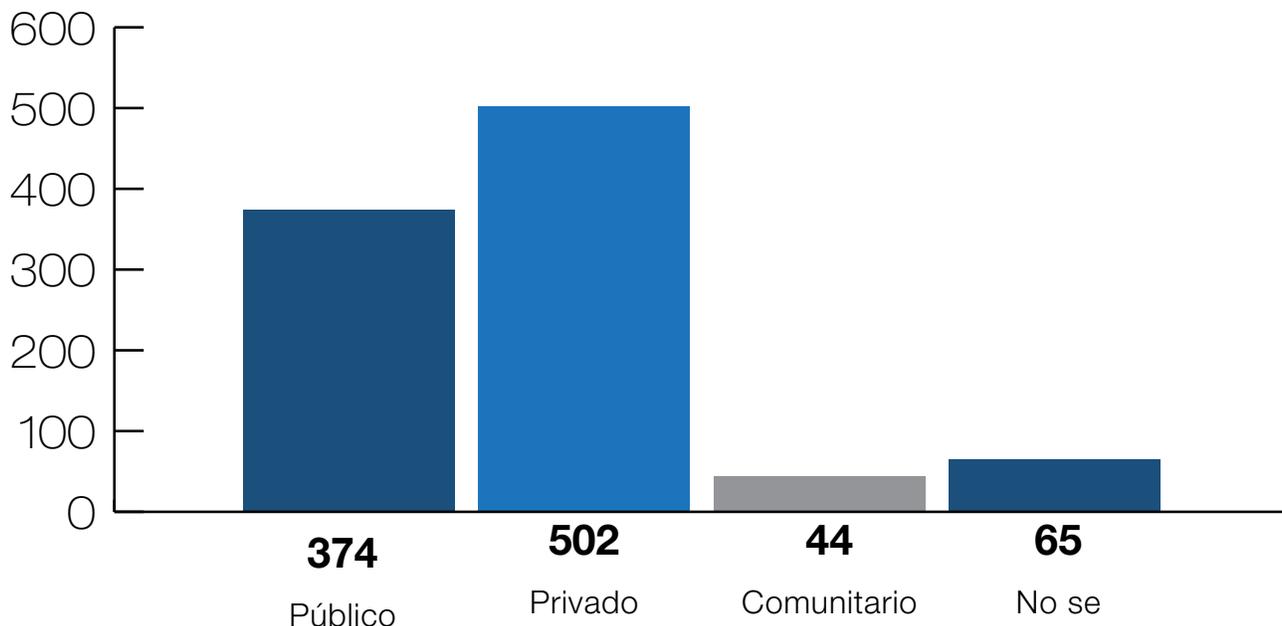
## ¿En qué horario te dedicas a revisar los medios de comunicación?

Los encuestados marcaron más de una opción

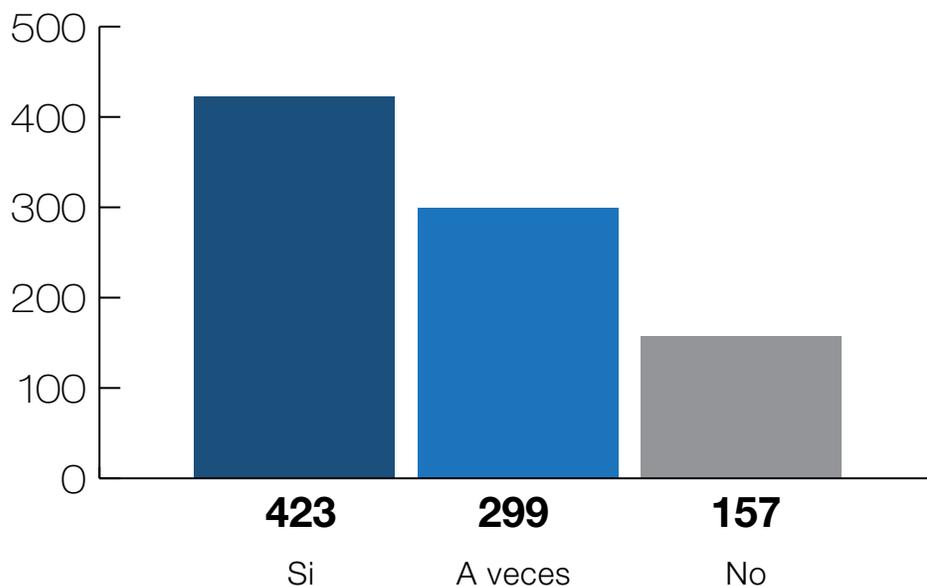


# ¿Cuál es el carácter de los medios de información que más usas?

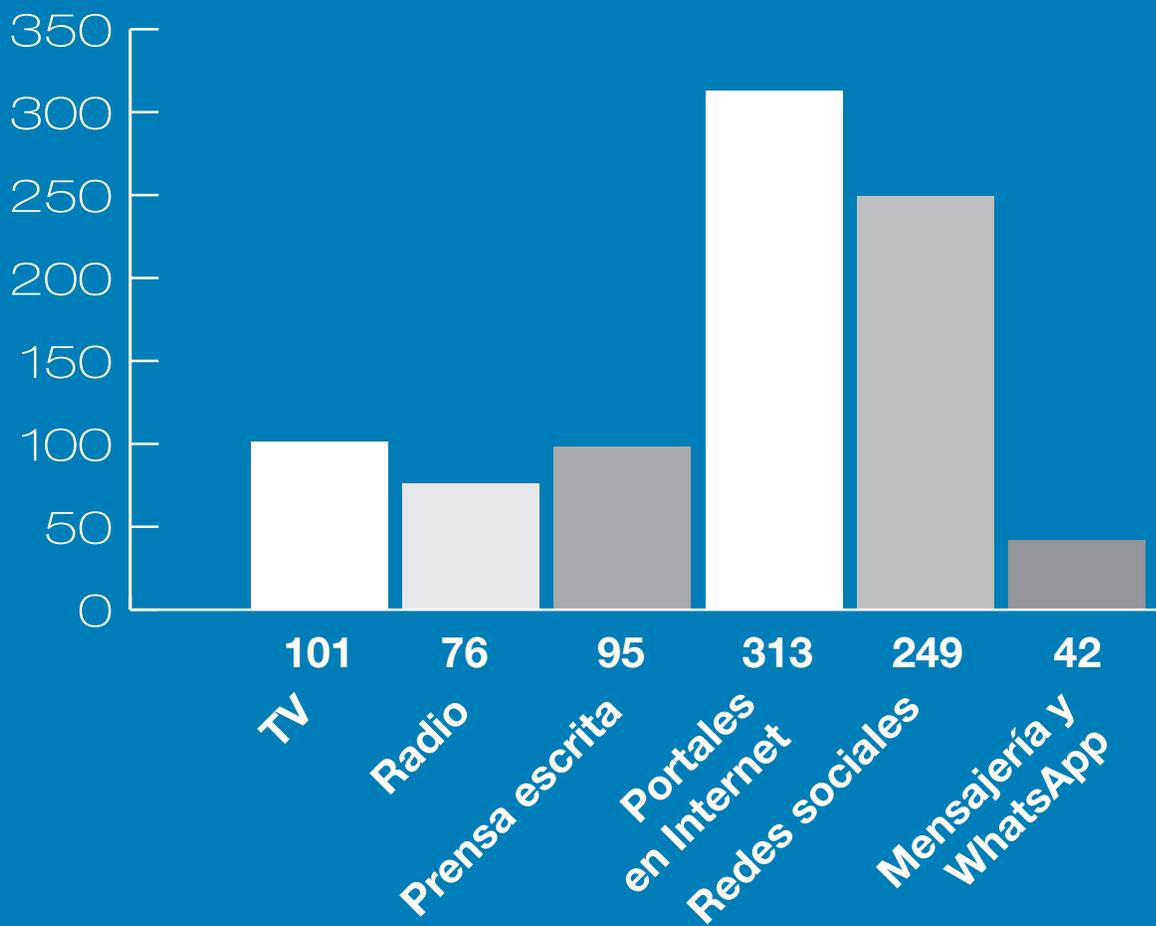
los encuestados marcaron más de una opción



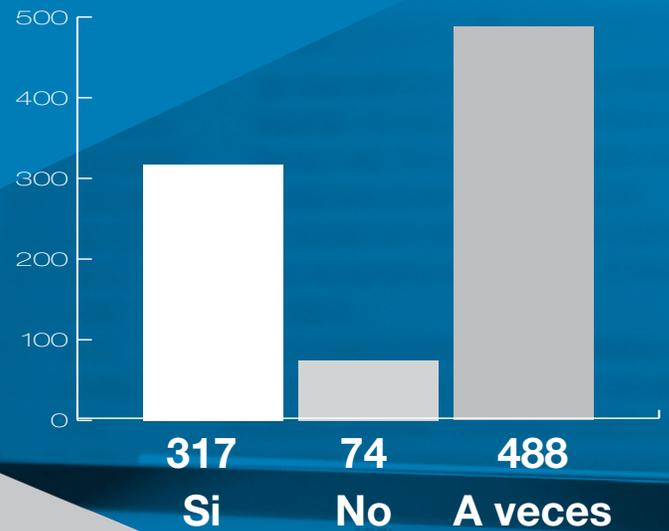
# ¿Alguno de los medios a los que sueles acceder registra información de tu comunidad?



# ¿Qué medio de comunicación te parece más veraz?



# ¿La información que recibes desde los medios de comunicación que frecuentas es útil para tomar decisiones?



# ¿Cómo preferirías consumir espacios informativos?

los encuestados marcaron más de una opción

